

出版商务周报

China Publishing Today

www.cptoday.com.cn
新闻热线:(010)51581881-831



■ 导读

香山论坛走出去议“走出去”
▶ P02

凤凰国际书城
MALL 模式磨砺需三年
▶ P05

版权博览会 联手抗谷歌
▶ P07

不差钱,中国动漫差什么
▶ P08

华东师大社 第三次创业
▶ P09

从“供求关系”到“供需关系”
▶ P10

专访 IPG 主席赫曼·斯普劳特



促进数字出版新秩序 ▶ P13

■ 卖场双周刊

店外销售 不只为书店创收
▶ P16

明星企划 青岛站
巾帼不让须眉
该出手时就出手 ▶ P20

■ 阅读双周刊

刘统:推敲小细节 还原大历史
▶ P24

陈志武:
金融时代的“逻辑学家”
▶ P25

本版责编 / 王燕青
本期责校 / 袁 瑛
版 式 / 鲍敦蓉

集团上市 剑指何方

出版发行集团上市应由企业决定,由市场选择,政府只是提供政策、资源等支持。

■ 本报记者 姚 红

2009年7月22日国务院常务会议通过的《文化产业振兴规划》明确指出,“支持有条件的文化企业进入主板、创业板上市融资,鼓励已上市文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组,迅速做大做强”。这意味着文化企业的上市进程被提升到国家战略层面,因而进入加速期,并有可能出现井喷现象。

改革的催化剂

对产权制度进行彻底改革的最好出路就是实现上市,出版企业上市融资的功能呈现出了多元的目标。

由于意识形态的特殊性以及利益、观念等问题,出版改革在难度上远高于其他行业的改革。唯其难,在时间上也远远滞后于其他行业的改革。而此次自上而下的新闻出版改革的一个重要目标就是推动经营性新闻出版单位转企改制,完善治理结构,重塑市场主体,为此,主管单位专门制订了改革的路线图和时间表。

但是积重难返,为了应对“路线图”和落实“时间表”而流于形式的翻牌企业并非个案,也有一些已转企多年的出版发行集团,包括第一批改革试点单位,由于一些遗留的问题阻碍了其进一步的发展,实现真正的脱胎换骨还任重道远。新闻出版总署署长柳斌杰在某次座谈会上用“不但要换汤,而且要换药,还要砸掉药罐子”,来表达政府对出版业实施彻底改造的决心。

“没有产权制度的改革都是白改。”吉林出版集团董事长周殿富如是说。对产权制度进行彻底改革的最好出路就是实现上市,借助资本市场的力量实现股权多元化并建立现代企业制度。正如新闻出版总署副署长蒋建国在某次会议上所言:“到目前为止,上市是治理企业最有效的手段。”对此,湖北出版集团董事长王建辉表示,由于国家政策的鼓励与支持,文化出版企业上市赶上了“大天时”。

可以说,是改革的压力推动着出版企业加快上市的步伐。换句话说,上市,也是相关主管部门为推进出版业改革下的一剂“猛药”。

对于企业来说,上市最直接和最重要的目的是获得一个持续融资的机会,以便未来获得更大的发展空间。但由政府主推、力推的这一轮上市的目的颇有几分“项庄舞剑,意在沛公”,或者至少部分在“沛公”的味道。与推进改革进程的



一些曾经的坚守者或近几年没有将上市纳入战略规划的企业都纷纷提出了上市计划,甚至列出了具体的时间表。值得注意的是,上市应该服从于企业发展战略,而非盲目随从 / 图片来源 本报图库

目的相比,出版企业上市融资的功能则相对弱化了,或者说呈现出了多元的目标。

“英雄论”不可取

目标直指上市的公司日益增多,但以上市来衡量改革和发展的进程是不合理的。

从一些企业也传来了这样的疑问:以是否上市来衡量改革和发展的进程是否合理?答案当然是否定的。

首先,不可能也没有必要把所有出版发行集团都推上上市的车;其次,改革的模式是多样化的,上市不是“救世”的“万能药”,更不是出版发行企业改革不二的选择。仅以是否上市“论英雄”显然有失公允。

但从舆论导向来看,那些率先上市的公司显然受到了更多的关注与重视,它们成了出版业发展与改革的标杆。

早在今年上半年,湖南出版投资控股集团董事长龚曙光参加了柳斌杰做客的央视《对话》节目,作为首席观众,直言快语的龚曙光坦言与那些坐在前排作为嘉宾的上市公司老总相比,他“感到了压力”(当然,现在的龚曙光和湖南出版集团的压力更多的是来自于上市后怎样发展的问题,因为,其旗下的控股集团——中南出版传媒进入资本市场已经是指日可待了)。

于是,我们看到那些目标直指上市的公司如雨后春笋般地出现。屈指算来,目前全国已经组建的二十多家出版、发行集团,没有提出上市计划的倒是少数了,或者,即使不直接上市,也要和上市公司进行资本层面的合作,以期“间接上市”。

地方政府穿针引线

地方政府力推本地出版发行集团上市,为企业提供了政策和资源支持。

对于上市的推进,中央政府和行业主管部门更多的是着眼“打破药罐子”后的做大做强,对出版发行集团所在地的地方政府而言,则似乎有另外的考虑。

虽然大多数出版、发行集团,无论其资产规模还是营业收入远远比不上能源、外贸、地产等行业,但是,在一些经济不是很发达的省份,出版发行集团仍是相当有实力的企业,对地方经济也做着相当大的贡献。更关键一点在于,虽然文化企业普遍规模小,但社会影响力大。因此,无论是从地方经济的发展考虑,还是从地方政府的政绩考虑,出版发行企业都责无旁贷地承担起了上市的重任。去年9月,安徽出版集团借壳科大创新更名时代出版传媒股份有限公司,其中一个最大的宣传亮点就是“安徽省第一家上市的文化企业”。也许就在今年年底,安徽省的第二家文化企业——安徽新华发行集团,也将上市。在A股市场上上市的文化出版企业还难以形成板块规模的情形之下,如果没有地方政府力推,一个省的出版集团和发行集团前后脚上市,恐怕不是一件容易的事。

不管承认与否,目前,在中国,拥有上市公司的多少是衡量地方政府业绩的一个指标,甚至是重要指标。一些经济比较发达的省市迫于周边环境的“压力”,也开始推进本地区书业企业的上市工作。

企业对壳资源的选择和借壳的成败也往往系于政府意志。安徽出版集团借壳科大创新和中原出版传

媒购买S*ST鑫安的股权拟借壳上市都给人以“迅雷不及掩耳之势”的印象,所借壳资源分属两省各自的上市公司,所谓“肥水不流外人田”。有业界人士分析,中原出版传媒出人意料地通过司法拍卖的途径,成为了S*ST鑫安的第一大股东。S*ST鑫安避免了退市的命运,成功保壳,中原出版传媒又可以实现快速上市。该业界人士说,其背后难保没有政府的穿针引线。

与安徽出版集团和中原出版传媒相比,凤凰出版传媒就没有这么幸运。江苏凤凰出版传媒旗下的凤凰置业借壳耀华玻璃可谓是一波三折。个中因素很多,但江苏跨区域到河北借壳,不知是不是因素之一。

市场竞争力是关键

政府主导要与市场的需求、产业的发展相结合,上市应由企业决定,由市场选择。

虽然上市是眼前出版业最热门的关键词之一,但不少集团老总告诉记者,是“上边要求我们上市”。意即,上市动力来自上层。如果上市不是来自市场和企业的自觉行为,上市之后的可持续发展必然会受到制约。企业被扶上马,甚至被拉上马,还要由政府送一程甚至两程、三程。如果脱离了政府在政策和资源等方面的扶持,这样的上市公司究竟有多强的竞争力呢?

出版企业必须进行改革,这是毋庸置疑的。但不要上市,谁来上市,最主要的应该由企业决定,由市场选择。《文化产业振兴规划》中提出支持有条件的企业上市,但并不等于有条件的文化企业都适合上市,或者目前最佳的上市时机。企业要明白上市在自己的战略目标中到底占有怎样的位置,上市是否符合企业整体性、长远性、基本性的发展目标。一家战略不清晰的上市公司,无法实现做大做强,更无法给股民以良好的回报。这样上市,既有悖于政府的初衷,也有负于股民的期望。

有多少上市之前业绩骄人的企业,上市后纷纷戴上了ST的帽子,甚至停牌、退市。这其中不排除一些企业匆忙上市,缺少整体的战略规划或规划不清晰,无法担当上市公司的角色。这些都应该成为文化企业上市的前车之鉴。因为出版文化企业的上市公司一旦出现问题,其影响面更广,后果更可怕。

在某些发展阶段,以政府为主导的发展模式有其合理性和先进性。但是,政府的主导必须要与市场的需求和产业发展的需求相结合,否则有可能会得不偿失。